



农夫山泉紧抓咖啡市场风口

农夫山泉正试图借助碳酸新品抓住咖啡市场的风口。日前,农夫山泉相关负责人对北京商报记者表示,农夫山泉第四款碳酸饮料即将上市,新品融合了咖啡成分。

业内人士认为,农夫山泉此次推出咖啡饮料无疑是看中了咖啡市场的潜力。然而,碳酸饮品一直被业界视为不健康的饮料,在可口可乐等碳酸饮料巨头去碳酸化的背景之下,农夫山泉却选择背道而驰的套路,这次还能借营销撬动即饮咖啡饮料市场吗?

的农夫山泉,却刻意将咖啡与碳酸结合推出碳酸咖啡,很容易让人与可口可乐联系在一起,这也被业界视为农夫山泉对可口可乐的一次喊话。

跨界竞争难避免

虽然可口可乐一直在提去碳酸化的目标,但在中国市场,可口可乐在碳酸饮料市场的业绩依然优势明显。根据最新的财报显示,2018年,可口可乐全球营收为319亿美元,同比减少了10%,结合可口可乐在中国两家瓶装企业的业绩,2018年,可口可乐在中国销售收入约为370亿元。

对此,朱丹蓬表示,碳酸饮料市场仍然规模巨大,任何一个全品类饮料企业必须关注。这也让擅长营销的农夫山泉在碳酸饮料上加快布局,成为风口的咖啡饮品无疑将是一个突破口。

随着饮料产品种类的增加,可口可乐与农夫山泉在市场的碰撞也开始增多。目前,农夫山泉产品包括各个种类的饮用水、茶饮料、果汁以及碳酸饮料。可口可乐在中国销售的饮品也包括饮用水、运动饮料、果汁和碳酸饮料。两家企业在中国市场的产品已逐渐趋同。

同时,可口可乐和农夫山泉在化妆品等跨界领域也存在交集,双方都推出了周边产品,丰富了品牌文化,并收获了不少粉丝。

在业内人士看来,两者都在跨界,可口可乐以横跨为主,进而实现自身文化的传播,农夫山泉以产品为核心,横向和纵向发展都比较广泛和深入。在中国市场,未来双方正面竞争已无法避免,全新的咖啡饮品上谁将胜出,则由消费者去决定。

北京商报记者 李振兴 实习生 王娟

图片来源:企业供图

四度试水碳酸市场

农夫山泉媒介部相关负责人向北京商报记者表示,农夫山泉碳酸咖啡新品名为“炭■”,是一款创新跨界型的瓶装饮料,咖啡原料采用从埃塞俄比亚和巴西咖啡豆萃取的咖啡液,加入水和配料,充入碳酸气泡而成。产品规格为360ml/瓶,将于5月中旬在一二线城市的线上线下渠道进行售卖,单瓶售价在5-6元之间。

尽管在公众印象里,很难把农夫山泉和碳酸饮料联系在一起,但这已经是农夫山泉第四次推出碳酸类饮料。2005年,农夫山泉第一款碳酸饮料农夫汽茶面世,但该产品因广告创意方面出现争议而迅速退出市场。2010年,农夫山泉又推出苏打红茶,消费者对这款产品的口感评价冰火两重天,最后也销声匿迹。

2018年7月,农夫山泉第三次进军碳酸市场,推出泡泡茶。这次依然是“碳酸+茶+果汁”组合。目前,该产品推出时间尚短,具体销售情况尚不明朗。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,农夫山泉推出的三款产品,并不是农夫

山泉的主打产品。而此次推出的碳酸咖啡饮料,才是农夫山泉视为抢占市场的大单品,目的是满足年轻消费者对咖啡饮料的巨大需求。

数据显示,随着我国人民生活水平的提高和对咖啡文化认知程度不断增长,加之巨大的人口红利,刺激国内咖啡消费。预计2023年中国人均咖啡消费量10.8杯,咖啡市场规模1806亿元。

不过,对于为何推出碳酸咖啡品类,农夫山泉媒介部相关负责人表示,“这是公司策略,一旦发现新的市场机会,且具备了足够的技术及积累,农夫山泉就会选择进入相关领域”。

品牌正面交锋

值得关注的是,可口可乐在4月刚刚宣布,今年将在全球率先推出可口可乐品牌的咖啡。在业内人士看来,由于碳酸咖啡饮料的推出,人们将再次看到农夫山泉和可口可乐的正面交锋。

农夫山泉创始人钟■曾公开表示:“农夫山泉的竞争者从来都是国际品牌。”这被业内解读为钟■向可口可乐、百事可乐等国际品牌下的战书。

事实上,农夫山泉也一直在市场上

追赶可口可乐,与其产品对标。

早在2011年,农夫山泉和可口可乐就曾有过一次正面交锋。2009年11月,可口可乐功能性饮料酷乐仕上市,农夫山泉随即推出了力量帝系列维他命水。对此,在2011年初,可口可乐就指责农夫山泉的“侵权行为”,要求农夫山泉修改力量帝产品的外观。

最终双方对垒的结果是,农夫山泉去除了力量帝维他命水的双色块设计,但力量帝维他命水的市场份额占据了约6%,酷乐仕市场份额未突破1%。同时,农夫山泉凭借在维他命水上的价格优势,迫使可口可乐维他命饮料的售价从2009年的15元降至6元。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为:“可口可乐与农夫山泉两大品牌,在国内市场早已进入竞争阶段。由于双方的侧重点不同,此前竞争的激烈程度并不那么高。可口可乐在碳酸饮料领域具有绝对的优势,农夫山泉在饮用水和茶饮领域优势则相对明显”。

如今,碳酸饮料已被贴上了不健康的标签,市场下滑的趋势明显。在此背景下,一直以“天然、健康”为金字招牌

首届“北京牛奶文化节”在京启动

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)5月8日,由北京市奶业协会主办、北京市连锁经营协会协办、北京三元食品股份有限公司承办,以“新时代、新奶业、新生活”为主题的首届“北京牛奶文化节”新闻发布会在京举行。

据了解,首届“北京牛奶文化节”将全方位展示北京奶业成就,弘扬北京奶业文化,讲述北京奶业故事,并通过线上线下等多种形式科普乳品知识、推广优质产品。

北京市奶业协会会长常毅详细介绍了文化节的总体安排,共分为三个阶段:5月8日-31日是启动阶段,将举办“未来奶业高峰论坛”“一杯牛奶的故事”征文活动,走进校园开展乳品知识讲座,还将在广播电台为听众奉上一期牛奶与健康科普节目;6月1日-7日是高潮阶段,也是文化节的集中活动周,在6月1日开幕式上,讲述牛奶故事,科普牛奶知识,回顾北京现代奶业70年发展历程,展现成就、展示精神、展望未来。

活动周期间,“北京牛奶文化节”还将走进社区,并联合北京市连锁经营协会、本来生活网推出“北京牛奶文化节”回馈消费者活动,满足不同群体消费需求;延续阶段,即活动周之后的全年延展辐射活动,牛奶科普进社区、进学校活动及科普宣传作为一项长期的公益活动,将持续开展。

科迪乳业重启收购遭问询

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)科迪乳业收购科迪速冻事项再收问询函。近日,科迪乳业收到中小板重组问询函。问询函要求科迪乳业具体说明公司在终止前次重组后短期内再次启动重组事项的原因、合理性与可行性等问题,并于5月13日前将有关说明材料对外披露并报深圳证券交易所中小板公司管理部。

继宣布重组收购后,今年4月,科迪乳业收到深交所关注函,要求说明控股股东科迪集团在短时间内连续做出不减持承诺和增持承诺的原因、目的及合理性,是否存在股价炒作情形;说明科迪集团在做出增持计划时是否具备增持的资金实力,公司及科迪集团是否就增持资金来源及增持计划的可实现性进行了分析和论证,是否存在“忽悠式增持”,以及通过披露增持计划炒作股价缓释平仓风险的情形。

今年4月,科迪乳业发布公告称,公司拟以发行股份的方式购买科迪速冻全体股东100%股权,交易价格暂定为14.8亿元。

资料显示,科迪速冻主要业务为速冻产品的研发、生产和销售。科迪乳业在公告中表示,收购有助于公司在乳制品之外增加新的业绩增长点,同时,公司可与科迪速冻在经销商渠道、冷链运输等方面形成协同效应。

事实上,在2018年宣布收购科迪速冻时,科迪乳业也曾收到问询函。2018年5月,科迪乳业拟对科迪速冻进行收购。根据彼时的公告,科迪乳业拟以15亿元的价格购买科迪速冻100%股权。

同年6月,深交所向科迪乳业内下发问询函,要求对科迪速冻预估值与账面净值存在较大差异的原因、评估增值的合理、股东多次以实物对科迪速冻进行现金置换、科迪集团所持科迪速冻出

资额多次对价转让给关联方等问题进行回复。

经济学家宋清辉表示,科迪乳业收购科迪速冻一波三折的原因可能是科迪集团涉嫌故意推高速冻资产估值,进而进行利益输送。按照计划,收购完成后,科迪集团持股比例将由44.34%增加至48.29%,由于买卖双方存在明显关联性,该项收购被业界质疑存在利益输送。随着监管层的不断关注,若科迪乳业对“利益输送”的质疑无法给出合理解释,此次收购事项或将失败告终。”

针对公司重组多次收到问询函一事,科迪乳业董秘办相关负责人表示,上市公司进行重大事项重组收到问询函是正常的程序。此外,根据约定,交易终止后公司即可通知科迪集团退还保证金及利息,杜绝了科迪集团长期占用保证金的可能。公司不存在利益输送的情况。